

**ARTIKEL**  
**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI**  
**TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA**  
**PADA KEPUASAN PELANGGAN**  
**(Suatu Survei Pada Pelanggan Produk**  
**Busana Muslim Alisha di Kota Bandung)**

---

**YULIANTINI**  
**NPM : 198.020.028**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS PASUNDAN**  
**BANDUNG**  
**2021**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap citra merek serta implikasinya pada kepuasan pelanggan produk busana muslim Alisha di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pengelola busana Muslim Alisha di Kota Bandung dan perusahaan lainnya yang sejenis dalam menentukan strategi dan kebijakan serta pengambilan keputusan terutama yang berkaitan dengan perbaikan produk, harga, promosi, citra merek dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, Pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2021. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum produk, harga, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan di toko busana muslim Alisha di Kota Bandung cenderung cukup baik dan cukup puas. Terdapat pengaruh produk, harga dan promosi terhadap citra merek baik secara parsial maupun simultan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel produk lebih dominan mempengaruhi citra merek Alisha di Kota Bandung, disusul kemudian harga dan promosi.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of product, price and promotion on brand image and its implications for customer satisfaction of Alisha Muslim fashion products in Bandung. The results of this study are expected to provide input to the managers of Alisha Muslim clothing in Bandung City and other similar companies in determining strategies and policies as well as making decisions, especially those related to product improvements, prices, promotions, brand image in order to increase customer satisfaction.*

*The research method used is descriptive analysis and verification. The data collection used was interviews using a questionnaire accompanied by observation and literature techniques, sampling using cluster random sampling. Data collection in the field will be carried out in 2021. The data analysis technique uses Path Analysis.*

*The results showed that in general the product, price, promotion, brand image and customer satisfaction at the Alisha Muslim fashion shop in Bandung tended to be quite good. There is an effect of product, price and promotion on brand image either partially or simultaneously and brand image has an effect on customer satisfaction. Partially it can be seen that the product variable is more dominant in influencing the brand image of Alisha in Bandung, followed by price and promotion.*

*Keywords: Product, Price, Promotion, Brand Image, Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Mayoritas Penduduk Indonesia adalah Muslim. Indonesia bukan negara yang berasaskan Islam walaupun muslim menjadi mayoritas. Sebagai seorang muslim khususnya muslimah tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan jilbab. Semakin banyak wanita muslim memakai busana muslim tidak hanya digunakan untuk menutup aurat tetapi juga menjadi trend fashion bagi wanita muslim untuk tampil trendy dan modis namun tetap sesuai syariat Islam. Semakin bervariasi dan berbagai model hijab yang fashionable menjadi bukti bahwa berkembangnya gaya berbusana wanita muslim semakin beragam. Bisnis busana muslim dan hijab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul berbagai brand terbaru dari para desainer, fenomena seperti ini memberikan peluang bisnis baru di bidang ekonomi syariah dan akan meningkatkan pendapatan perekonomian di Indonesia (Sidang, 2015).

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional dan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 109/M-IND/PER/10/2009 tentang Peta Panduan (*Road Map*) Pengembangan Klaster Industri Tekstil dan Produk Tekstil menetapkan industri pakaian jadi sebagai salah satu klaster industri prioritas berbasis industri manufaktur yang dikembangkan oleh pemerintah.

Di Indonesia perkembangan busana muslim memang mengalami peningkatan yang besar. Ini ditandai bukan saja dengan kedatangan komunitas-komunitas hijaber, tetapi juga angka statistik ekonomi terus memaju pesat. Data kementerian menyebutkan bahwa sampai pertengahan 2018, dari 750 ribu IKM sandang di Indonesia diantaranya 225 ribu dan 30% merupakan industri busana muslim. Kementerian Perdagangan menyatakan bahwa sepanjang 2018 nilai ekspor busana muslim mencapai Rp 58,8 triliun. Angka ini 20% dari penjualan busana muslim yang didistribusikan untuk pasar ekspor, sedangkan 80% produk diperdagangkan ke pasar domestik. Meskipun cuma 20% produk busana muslim Indonesia yang diekspor, justru hal ini sudah memposisikan Indonesia masuk dalam “*Top Five*” negara anggota Organisasi Kerjasama negara Islam (OKI) pengeksport busana muslim. Empat negara lainnya adalah Bangladesh, Turki, Maroko dan Pakistan (Sandy, 2018).

Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Harapan itu biasanya bertumpu pada sebuah citra dari produk atau jasa pada sebuah perusahaan, bila suatu perusahaan bisa mempertahankan citranya serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut mendekati keuntungan yang setinggi-tingginya. Sebaliknya bila hasil akhir yang diberikan pada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, diduga akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil laporan dari perusahaan mengenai keluhan pelanggan, peneliti menemukan beberapa keluhan pada kolom komentar yang berkaitan dengan kinerja pelayanan berada dibawah harapan yang diinginkan, sehingga menggambarkan ketidakpuasan. Merek merupakan elemen yang sangat penting dalam melakukan aktifitas bisnis dan pemasaran karena merek menjadi ciri khas

dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, serta menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk mau membeli produk. Menurut Ranto (2013:1). Membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan menarik niat beli konsumen. Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam memilih suatu merek. Pertama, konsumen mencoba terlebih dahulu suatu merek. Merek dapat diketahui oleh konsumen melalui media massa atau mendengarkan informasi dari orang lain. Merek yang mempunyai citra yang kuat biasanya akan mudah dikenali oleh konsumen. Pada tahap kedua, setelah konsumen mencoba suatu merek, mereka akan mengevaluasi pembelian tersebut. Konsumen akan menanggapi citra positif dari suatu merek atau perusahaan, jika telah merasakan kecocokan dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen akan terus mencari merek tersebut dan pada tahap inilah konsumen melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller (2016:204) menyatakan untuk dapat meraih kepuasan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek dalam perusahaannya. Salah satu aspek tersebut yaitu meningkatkan citra.

Citra merek yang positif menciptakan kesetiaan konsumen, kepercayaan yang positif terhadap nilai merek dan minat untuk mencari merek, termasuk pula membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. (Schiffman dan Kanuk, 2012:180). Menurut Ogilvy & Mather dalam Andreani et al., (2012), mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk itu dilakukan pra survei terhadap variabel yang diduga mempengaruhi citra merek, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, fasilitas fisik, proses, kepercayaan dan kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2013:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen.

Menyadari pentingnya usaha untuk membangun kepuasan dan citra merek, maka akan diteliti lebih mendalam mengenai **"Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Alisha di Kota Bandung"**.

### **Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan

permasalahan yang tercakup didalam penelitian mengenai produk, harga, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan.

#### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan sebagaimana diuraikan di atas, dapat diidentifikasi bahwa ada beberapa masalah yang terjadi dalam produk, harga, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan di Kota Bandung yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini. Masalah-masalah tersebut dipaparkan dalam point-point sebagai berikut:

1. Produk busana Muslim Alisha tidak masuk lima besar top brand fashion busana muslim di Indonesia.
2. Tidak tercapainya target penjualan.
3. Produk yang ditawarkan kurang bervariasi dalam hal warna, ukuran, dan model.
4. Omset penjualan tahun 2019 mengalami penurunan.
5. Harga kurang sesuai dengan kualitas.
6. Kartu member yang diberikan kurang menarik.
7. Lebih memilih produk busana muslim lain dibandingkan merek Alisha.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana produk, harga dan promosi produk busana Muslim Alisha berdasarkan penilaian pelanggan di Kota Bandung.
2. Bagaimana citra merek produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.
3. Bagaimana kepuasan pelanggan produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi terhadap citra merek produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.
5. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Produk, harga dan promosi produk busana Muslim Alisha berdasarkan penilaian pelanggan di Kota Bandung.
2. Citra merek produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.
3. Kepuasan pelanggan produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh produk, harga dan promosi terhadap citra merek produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.
5. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.

#### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

### **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yaitu bagi pengembangan ilmu ekonomi manajemen pemasaran dan bauran pemasaran jasa melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek produk, harga, promosi, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

### **Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan juga memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu masukan kepada para pengelola busana Muslim Alisha di Kota Bandung dan perusahaan lainnya yang sejenis dalam menentukan strategi dan kebijakan serta pengambilan keputusan terutama yang berkaitan dengan perbaikan produk, harga, promosi, citra merek dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi atau dijadikan acuan dan sekaligus untuk memberi dorongan dalam melakukan penelitian lebih lanjut tentang perusahaan busana muslim sehubungan dengan banyak variabel lain yang turut mempengaruhi citra merek, dan kepuasan pelanggan yang belum terungkap dalam penelitian ini.

## **II. KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

### **Kerangka Pemikiran**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2013:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

Produk yang berkualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk dan akan menjadi daya tarik bagi mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen akan membandingkan kualitas antara produk satu dengan produk lainnya dimana, harapannya produk tersebut dapat memberikan value bagi konsumen sehingga, produk yang dikonsumsi tidak sekedar hanya memenuhi kebutuhannya saja melainkan dapat memberikan kepuasan tersendiri. Abdullah Alhaddad (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Peter Halim (2014)

menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dalam hal ini pendapat positif konsumen mengenai suatu produk timbul ketika mereka memiliki kesan tersendiri terhadap produk atau citra merek.

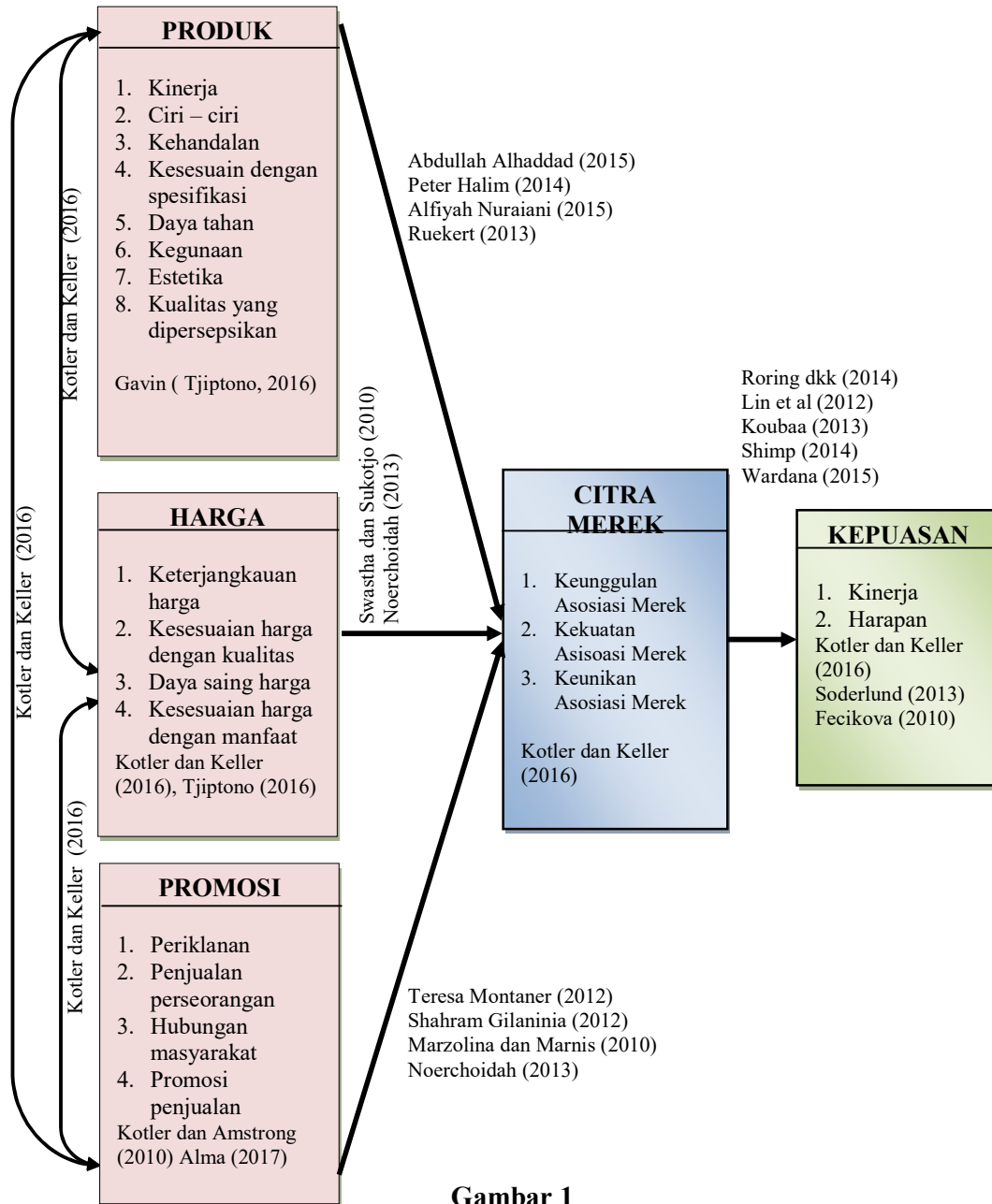
Pengaruh produk terhadap citra merek ini telah terdapat pada penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Alfiah Nuraiani (2015), yang sama-sama meneliti tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di Kota Semarang dan juga jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ruekert (2013) yang juga meneliti hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek, menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan memiliki hubungan terhadap citra merek.

Citra atau *image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Roring dkk., 2014). Konsumen cenderung menjadikan citra sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk (Lin et al., 2012). Citra merek dapat juga diartikan sebagai asosiasi merek yang muncul didalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan bersifat konsisten (Koubaa, 2013). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2016:403). Citra merek merupakan sub variabel yang kuat dalam perusahaan dan sangat penting dalam keputusan pembelian bagi pelanggan (Nigam et al., 2011). Rekomendasi citra merek yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Arslan, 2014).

Menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang positif. Citra merek merepresentasikan asosiasi – asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014:40). Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya. Penelitian oleh Wardana (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanty (2011) yang menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Sikap yang positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. Penelitian oleh Nila (2012) menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan citra merek yang berarti perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, merek yang mudah dikenali dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang nantinya menjadikan konsumen lebih puas dan mengabaikan penawaran produk lain atau loyal terhadap produk yang digunakan.

Berdasarkan kerangka pemikiran pengaruh produk, harga dan promosi terhadap citra merek serta implikasinya pada kepuasan pelanggan, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Paradigma Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Terdapat pengaruh produk terhadap citra merek.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap citra merek.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap citra merek.
4. Terdapat pengaruh produk, harga dan promosi terhadap citra merek.
5. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

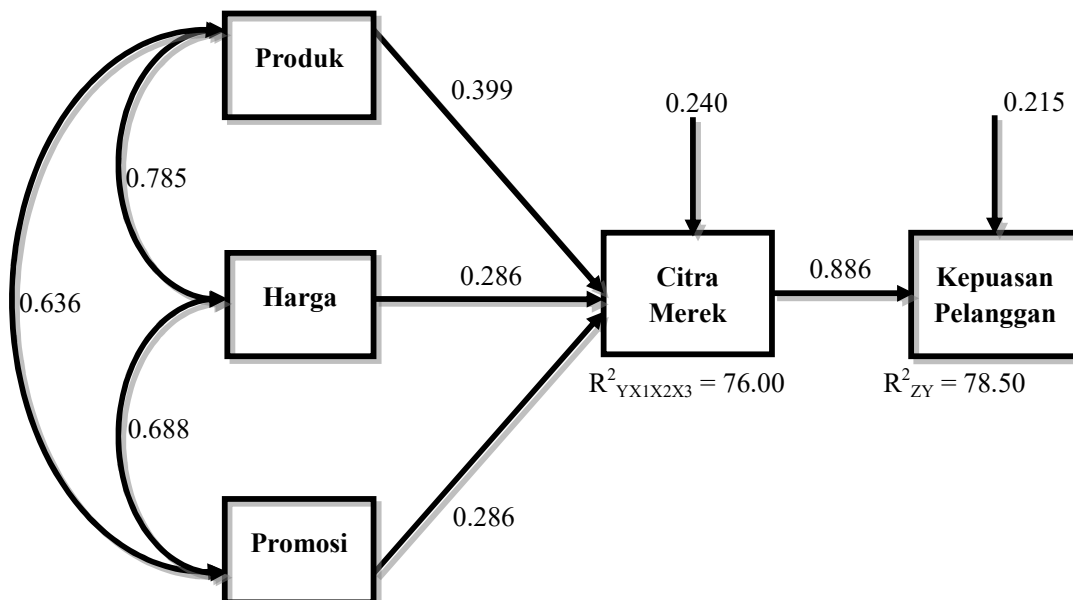
### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mengdeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2014:147). Metode penelitian menurut Malhorta (2007:78) bahwa penelitian deskriptif dapat dilakukan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan dengan penelitian, mengestimasi presentasi unit yang dispesifikkan dalam populasi, menunjukan suatu perilaku tertentu, menentukan persepsi atas karakteristik suatu produk, menentukan tingkat keterkaitan variabel, serta membuat suatu prediksi khusus.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, maka hasil keseluruhan dari analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2  
Model Analisis jalur Secara Keseluruhan